

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра маркетингу

На правах рукопису

САЖНЄВА АННА АНДРІЇВНА

**УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:
МИЛЬКО ІННА ПЕТРІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 7
засідання кафедри маркетингу
від 03.12.2025 р.

Завідувач кафедри
_____ доц. Сак Т. В.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Другий (магістерський) рівень

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

«6» грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

ЗДОБУВАЧУ ОСВІТИ

Сажневій Анні Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Керівник проекту (роботи) Мицько Інна Петрівна, к.е.н., доцент,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання здобувачем роботи (проекту) 03.12.2025 р.

3. Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту) Метою роботи є вивчення теоретико-методичних підходів та розробка практичних пропозицій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети у роботі поставлено такі завдання: розглянути теоретико-методичні засади здійснення рекламної діяльності підприємства; провести аналіз складових та оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства; визначити перспективи розвитку підприємства; запропонувати напрями удосконалення рекламної діяльності підприємства.

4. Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Сажнєва А.А. Удосконалення рекламної діяльності підприємства.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні засади, сучасні підходи та практичні аспекти організації рекламної діяльності підприємства.

У першому розділі розкрито сутність і принципи рекламної діяльності, охарактеризовано особливості та основні складові рекламної діяльності. Узагальнено методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства, серед яких: оцінка узгодженості рекламних зусиль із загальною маркетинговою стратегією підприємства, аналіз креативної складової рекламної діяльності, аналіз якості взаємодії з аудиторією, аналіз ефективності рекламної діяльності та інші.

У другому розділі подано загальну характеристику підприємства, проаналізовано динаміку основних економічних показників, досліджено систему управління маркетингом і логістикою на підприємстві, здійснено комплексний аналіз рекламної діяльності підприємства, визначено її сильні та слабкі сторони.

У третьому розділі обґрунтовано перспективи розвитку підприємства, виявлено основні проблеми організації рекламної діяльності та розроблено практичні рекомендації щодо її удосконалення. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності рекламних комунікацій, формування позитивного іміджу підприємства, розширення цільової аудиторії та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Розроблено економічне обґрунтування для запропонованих рекламних кампаній. Результати дослідження можуть використовуватися для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Наукова новизна дослідження полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних положень щодо організації рекламної діяльності підприємства в умовах цифровізації, а також у розробленні практичних рекомендацій з оптимізації рекламних комунікацій підприємства.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, принципи рекламної діяльності, організація рекламної діяльності.

SUMMARY

Sazhnieva A. A. Improvement of the company's advertising activities.

The qualification work sets out the theoretical and methodological principles, modern approaches, and practical aspects of organizing advertising activities at an enterprise.

The first chapter reveals the essence and principles of advertising activities, describes their specific features and key components. It also summarizes methodological approaches to the analyzing the elements and assessing the effectiveness of advertising activities at the enterprise, including: evaluation of the alignment of advertising efforts with the overall marketing strategy, analysis of the creative component of advertising activities, assessment of audience engagement quality, evaluation of advertising effectiveness, among others.

The second chapter provides a general overview of the enterprise, analyzes the dynamics of its key economic indicators, studies the marketing and logistics management system, carries out a comprehensive analysis of its current advertising activities, identifies their strengths and weaknesses.

The third chapter substantiates the prospects for the enterprise's development, identifies the main problems in the organization of advertising activities, and develops practical recommendations for their improvement. The proposed measures are aimed at increasing the effectiveness of advertising communications, forming a positive image of the enterprise, expanding its target

audience, and improving its competitive position in the market. An economic justification for the proposed advertising campaigns is also provided. The results of the study can be used to increase the effectiveness of the enterprise's advertising activities.

The scientific novelty of the study lies in the further development of theoretical and methodological principles of organizing advertising activities in the context of digitalization, and in the development of practical recommendations for optimizing the enterprise's advertising communications.

Keywords: advertisement, advertising activity, principles of advertising, organization of advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність, принципи рекламної діяльності підприємства.....	10
1.2. Особливості та складові рекламної діяльності підприємства.....	14
1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Загальна характеристика та аналіз основних економічних показників підприємства.....	22
2.2. Аналіз складових управління маркетингом та логістикою на підприємстві.....	28
2.3. Аналіз складових та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	40
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1. Перспективи розвитку підприємства.....	49
3.2. Проблеми та пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.....	53
3.3. Економічне обґрунтування рекламних кампаній для підприємства....	56
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища реклама стає ключовим інструментом формування іміджу підприємства, залучення споживачів і підвищення рівня продажів. Розвиток цифрових технологій, зростання ролі соціальних мереж, автоматизація комунікаційних процесів зумовлюють необхідність перегляду підходів до рекламної діяльності підприємств. Ефективна реклама сьогодні – це не лише інформування споживача про продукт, а й формування довгострокових відносин з ним на основі емоційного зв'язку, цінностей бренду та персоналізованих комунікацій.

Проблематика удосконалення рекламної діяльності набуває особливої ваги для українських підприємств легкої промисловості, яке функціонує в умовах посиленої конкуренції, змін споживчих уподобань і обмежених ресурсів. Саме тому дослідження шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності з використанням сучасних інструментів цифрового маркетингу є актуальним.

Досліджують проблематику рекламної діяльності, цифровізації маркетингу та управління комунікаціями підприємства в умовах сучасної економіки такі автори: Афанасьєва О. П. [6], Бубенець І. Г. [8,37], Власенко М. В. [6], Жегус О. В. [18], Савицька Н. Л. [37, 40], Котлер Ф. [28], Коваленко Д. О. [24], Гаврилюк С. П. [15], Костенко К. О. [27], Лойко В. В. [32], Кривенко А. Г. [29], Курило Л. І. [7] та інші.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методичних підходів та розробка практичних пропозицій щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність та принципи рекламної діяльності підприємства;

- вивчити особливості та складові рекламної діяльності підприємства;
- розглянути методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- провести загальну характеристику та аналізувати ефективність основних економічних показників підприємства;
- зробити аналіз складових управління маркетингом та логістикою на підприємстві;
- проаналізувати складові та оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства;
- визначити перспективи розвитку підприємства;
- виявити проблеми та сформулювати пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства;
- представити економічне обґрунтування рекламних кампаній для підприємства.

Об’єктом дослідження є процес здійснення рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні засади здійснення рекламної діяльності підприємства.

Матеріал дослідження. Теоретичною основою дослідження є внутрішні документи підприємства, фінансові звіти, спостереження за діяльністю підприємства, офіційний сайт компанії, профілі в соціальних мережах (TikTok, Instagram, Facebook), наукові публікації та навчальні посібники.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних положень щодо організації рекламної діяльності підприємства в умовах цифровізації, а також у розробленні практичних рекомендацій з оптимізації рекламних комунікацій підприємства. Отримано нові результати у вигляді: уточнення сутності поняття «рекламна діяльність підприємства» як використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій, яка орієнтована на побудову довгострокових відносин зі споживачами;

удосконалення методичного підходу до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Практична значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані підприємством для підвищення результативності рекламної діяльності, оптимізації витрат на рекламу, формування позитивного іміджу бренду та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Апробація результатів та публікації. Основні результати дослідження апробовані на Міжнародних науково-практичних конференціях «Сучасні технології маркетингу» (м. Луцьк, 13 травня 2025 р.); «Теорія та практика менеджменту» (м. Луцьк, 12 травня 2025 р.). За результатами дослідження опубліковано статтю у журналі, що входить до переліку фахових видань України категорії «Б» [3], та тези у збірниках наукових конференцій [1, 2].

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою сучасного бізнес-середовища та відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства на ринку [27, с. 88–90]. У наукових дослідженнях представлено різноманітні підходи до визначення сутності реклами та рекламної діяльності, що відображає багатогранність цього явища та його еволюцію відповідно до змін економічного середовища.

Згідно з Законом України «Про рекламу», реклама визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [36]. Це закладає правову основу для здійснення рекламної діяльності в Україні та встановлює базові вимоги до змісту та форм рекламних повідомлень.

У науковій літературі представлено численні підходи до трактування сутності реклами. Зокрема, Іванченко Р. Г. у своєму спеціалізованому словнику термінів визначає рекламу як специфічну форму комунікації, спрямовану на переміщення інформації про товари, послуги чи ідеї від виробника до споживача з метою формування попиту та стимулювання збуту [23]. Коломойцев В. Є. розглядає рекламу як інструмент маркетингових комунікацій, що забезпечує інформування цільової аудиторії про характеристики товару та переваги його придбання [25, с. 248]. Мочерний С. В. акцентує увагу на економічній складовій реклами, визначаючи її як платну форму неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг конкретним замовником [34, с. 215].

Коноплицький В. А. та Філіна Г. І. пропонують комплексний погляд на рекламу як систему заходів, спрямованих на доведення до потенційних покупців інформації про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та створення попиту [50, с. 342]. Така інтерпретація підкреслює стратегічний характер рекламної діяльності та її спрямованість на довгострокові результати у формуванні ринкових позицій підприємства.

Девід В. Пірс у словнику сучасної економіки розглядає рекламу в контексті ринкової економіки як механізм передачі інформації, що сприяє зменшенню інформаційної асиметрії між виробниками та споживачами [16, с. 412]. Це визначення актуальне в умовах цифровізації, де доступ до інформації стає критичним фактором прийняття споживчих рішень.

Скрицька Н. А. пропонує правовий підхід до визначення реклами, акцентуючи увагу на її регуляторних аспектах та необхідності дотримання законодавчих норм у процесі здійснення рекламної діяльності [44, с. 203–212]. Дослідниця підкреслює, що реклама повинна відповідати вимогам достовірності, законності та етичності [31].

Рекламна діяльність підприємства являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на планування, створення, розміщення та контроль ефективності рекламних повідомлень. Курило Л. І. та Пічик Н. А. визначають рекламну діяльність як систематичний процес організації рекламних кампаній, що передбачає аналіз ринкової ситуації, визначення цільової аудиторії, розробку креативної концепції, вибір каналів комунікації та оцінку результатів рекламних зусиль [7]. Така багатоаспектність рекламної діяльності вимагає від підприємства координації зусиль різних функціональних підрозділів.

Марценюк В. П. розглядає рекламну діяльність сучасних підприємств як стратегічну функцію менеджменту, що інтегрується в загальну систему управління маркетинговими комунікаціями [33]. Дослідник підкреслює, що ефективна рекламна діяльність повинна базуватися на глибокому розумінні

потреб цільової аудиторії, особливостей конкурентного середовища та тенденцій розвитку ринку.

Коваленко Д. О. акцентує увагу на необхідності застосування сучасних підходів до управління рекламною діяльністю підприємства, що передбачає використання інноваційних технологій, інтегрованих маркетингових комунікацій та орієнтацію на довгострокові відносини зі споживачами [24]. Особливо важливим є забезпечення узгодженості рекламних повідомлень з іншими елементами комплексу маркетингу підприємства.

Котлер Ф. у своїй праці «Маркетинг від А до Я» виділяє рекламу як один із ключових інструментів маркетингових комунікацій, що дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти з ринком та формувати бажану реакцію цільової аудиторії [28, с. 87]. Класик маркетингової думки підкреслює, що реклама повинна бути частиною інтегрованої маркетингової стратегії та узгоджуватися з іншими елементами просування.

Загальні підходи до трактування сутності реклами та рекламної діяльності представлено узагальнено у таблиці додатку А.

Принципи рекламної діяльності формують основу для розробки та реалізації ефективних рекламних стратегій підприємства. Гаврилюк С. П. та Воробйова Н. П. визначають управління рекламною діяльністю як форму стратегічного інвестування бізнесу, що вимагає дотримання певних принципів для забезпечення результативності рекламних зусиль [15, с. 116–124]. Серед ключових принципів дослідники виділяють принцип цільової спрямованості, що передбачає чітке визначення цільової аудиторії та адаптацію рекламних повідомлень до її характеристик та потреб.

Принцип комплексності передбачає інтеграцію рекламних заходів у загальну систему маркетингових комунікацій підприємства та забезпечення узгодженості рекламних повідомлень з іншими елементами комплексу маркетингу [39, с. 306–310].

Принцип достовірності та законності рекламної інформації є фундаментальним для побудови довірчих відносин зі споживачами та

дотримання законодавчих вимог. Коментар до Закону України «Про рекламу» деталізує вимоги щодо достовірності рекламної інформації, заборони недобросовісної реклами та захисту прав споживачів [26]. Принцип набуває особливого значення в умовах зростання інформаційної відкритості та можливостей споживачів перевіряти достовірність рекламних заяв.

Принцип економічної ефективності вимагає забезпечення оптимального співвідношення між витратами на рекламну діяльність та отриманими результатами. Савицька Н. Л. та Мелушова І. Ю. розглядають управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства, акцентуючи увагу на необхідності постійного моніторингу та оцінки ефективності рекламних зусиль [40, с. 346–351]. Принцип ефективності передбачає не лише мінімізацію витрат, а й максимізацію віддачі від інвестицій у рекламну діяльність.

Принцип креативності та інноваційності є важливим в умовах конкуренції за увагу споживачів та перенасичення інформаційного простору рекламними повідомленнями. Костенко К. О. розглядає рекламну діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства, підкреслюючи необхідність створення оригінальних та запам'ятовуваних рекламних концепцій, що виділяються на фоні пропозицій конкурентів [27, с. 88–90].

Принцип етичності та соціальної відповідальності набуває все більшого значення у сучасному бізнес-середовищі. Рекламна діяльність повинна враховувати не лише комерційні інтереси підприємства, а й соціальні наслідки рекламних повідомлень, їх вплив на формування цінностей та моделей поведінки споживачів. Цей принцип актуальний для підприємств, які прагнуть побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами та сформувати позитивний імідж соціально відповідального бізнесу.

Принцип систематичності та безперервності рекламної діяльності передбачає планомірне здійснення рекламних заходів протягом тривалого періоду, а не проведення окремих несистемних акцій. Науковці підкреслюють важливість формування маркетингової політики підприємств в

умовах воєнного стану, що свідчить про необхідність підтримання присутності на ринку та комунікації зі споживачами [37, с. 330–335].

Принцип адаптивності рекламної діяльності вимагає здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, поведінки споживачів та конкурентної ситуації. Бубенець І. Г. та Чатченко О. Є. досліджують маркетингову діяльність підприємств в умовах кризи, підкреслюючи необхідність адаптації рекламних стратегій до нових реалій та викликів [14, с. 323–326]. Гнучкість рекламної діяльності дозволяє підприємству ефективно використовувати можливості, що виникають у динамічному бізнес-середовищі, та мінімізувати негативний вплив непередбачених факторів.

Проаналізувавши різні визначення реклами та рекламної діяльності в наукових дослідженнях, ми зробили висновок, що реклама є інструментом маркетингових комунікацій, який забезпечує передачу інформації, формування попиту та вплив на поведінку покупця. Рекламна діяльність, у свою чергу, є системним, цілеспрямованим і стратегічно важливим процесом, що включає планування, створення, розміщення та оцінку ефективності рекламних повідомлень.

1.2. Особливості та складові рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність сучасних підприємств характеризується низкою специфічних особливостей, що обумовлені трансформацією бізнес-середовища, розвитком цифрових технологій та зміною споживчої поведінки.

Авторський колектив виділяють особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації, зокрема зростання ролі персоналізованих рекламних повідомлень, інтерактивність взаємодії з цільовою аудиторією та можливість отримання миттєвого зворотного зв'язку від споживачів

[6, с. 343–346]. Цифровізація рекламної діяльності докорінно змінює підходи до планування, реалізації та оцінки ефективності рекламних кампаній.

Бубенець І. Г. аналізує переваги цифровізації маркетингу підприємства, серед яких виділяються можливість точного таргетування рекламних повідомлень на основі демографічних, психографічних, поведінкових ознак споживачів, автоматизація управління рекламними кампаніями, можливість проведення тестувань різних варіантів рекламних креативів та оптимізація бюджету на основі аналізу ефективності різних каналів комунікації [11, с. 216–218]. Дослідниця підкреслює, що цифровізація забезпечує зниження бар'єрів входу на ринок для малих та середніх підприємств.

Лойко В. В. та Лойко Є. М. розглядають застосування інструментів інтернет-маркетингу, акцентуючи увагу на можливостях пошукової оптимізації, контекстної реклами, медійної реклами в інтернеті та використання соціальних медіа для просування товарів та послуг, високої точності у визначенні цільової аудиторії та ефективно витратити рекламний бюджет [32, с. 45–55].

Особливістю сучасної рекламної діяльності є зростання значення маркетингу в соціальних мережах. Бубенець І. Г. підкреслює, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим інструментом розвитку бізнесу, оскільки соціальні платформи акумулюють велику кількість користувачів, які проводять значний час у віртуальному просторі та активно взаємодіють з брендами [12, с. 21–22]. Соціальні мережі трансформують рекламну діяльність, роблячи її більш інтерактивною та діалоговою.

Кришталь Б. О. та Харченко Т. О. досліджують соціальний медіа-маркетинг у системі просування продукту підприємства, підкреслюючи важливість створення якісного контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії [30]. Кривенко А. Г. розглядає роль соціального медіа-маркетингу, акцентуючи увагу на необхідності системного підходу до управління присутністю бренду в соціальних мережах [29, с. 151].

Свергун М. аналізує SMM-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства, виділяючи такі складові ефективної стратегії в соціальних мережах як розробка контент-плану, залучення аудиторії через конкурси та інтерактивні механіки, робота з відгуками та коментарями, співпраця з лідерами думок та моніторинг активності конкурентів у соціальних медіа [42, с. 44–45]. Побережець В. та Чуніхіна Т. визначають напрями забезпечення ефективності маркетингу підприємства у соціальних мережах, підкреслюючи важливість аналітики та постійної оптимізації стратегії на основі даних про поведінку аудиторії [35].

Науковці розвивають аналітичний інструментарій маркетингу в соціальних мережах, що дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо рекламної діяльності на основі даних про ефективність різних типів контенту та каналів комунікації [21].

Важливою особливістю сучасної рекламної діяльності є використання таргетованої реклами, яку науковці розглядають як інструмент комплексного інтернет-маркетингу, підкреслюючи можливості точного налаштування параметрів показу рекламних повідомлень на основі детальних даних про характеристики та поведінку користувачів [45]. Таргетована реклама дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній за рахунок демонстрації релевантних повідомлень саме тим користувачам, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені в пропозиції підприємства.

Бубенець І. Г. виділяє впровадження сучасних трендів маркетингу в умовах цифрової трансформації економічної системи підприємства як ключову особливість рекламної діяльності [8, с. 146–153]. Серед таких трендів дослідниця називає використання ШІ для персоналізації рекламних повідомлень, застосування чат-ботів для автоматизації комунікації з клієнтами, використання доповненої та віртуальної реальності для створення іммерсивного рекламного досвіду, розвиток відео-маркетингу та прямих трансляцій як ефективних форматів залучення аудиторії.

Цифрова трансформація вимагає від підприємств адаптації рекламних стратегій до нових реалій споживчої поведінки, коли покупці активно використовують цифрові канали для пошуку інформації про товари, порівняння пропозицій та здійснення покупок.

До ключових складових рекламної діяльності належить стратегічне планування, що передбачає визначення цілей рекламних кампаній, аналіз ЦА, дослідження конкурентного середовища та розробку позиціонування. Стратегічне планування закладає фундамент для всіх подальших рекламних зусиль та забезпечує їх узгодженість із загальною стратегією підприємства.

Розробка рекламних матеріалів є важливою складовою, що визначає здатність рекламного повідомлення привернути увагу цільової аудиторії (ЦА), донести ключову ідею, спонукати до бажаної дії. Креативна концепція повинна бути оригінальною, відповідати особливостям сприйняття ЦА.

Медіапланування як складова рекламної діяльності передбачає вибір оптимальних каналів розміщення реклами, визначення бюджету на різні канали комунікації, розробку графіку показів рекламних повідомлень, забезпечення ефективного охоплення ЦА. Ефективне медіапланування дозволяє максимізувати віддачу від інвестицій у рекламну діяльність.

Розміщення реклами передбачає безпосереднє розповсюдження рекламних повідомлень через обрані канали комунікації, координацію з медіа-партнерами, моніторинг виходу реклами та оперативне реагування на можливі технічні проблеми або зміни у медіа-середовищі.

Оцінка ефективності є завершальною складовою рекламної діяльності. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. досліджують маркетингову аналітику для відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні, підкреслюючи критичну важливість аналізу результатів рекламних кампаній для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [20].

Жегус О. В. розглядає методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання, акцентуючи увагу на необхідності застосування сучасних аналітичних інструментів для оцінки ефективності

рекламної діяльності [18]. Аналітика дозволяє визначити, які елементи рекламної кампанії працюють ефективно, а які потребують оптимізації.

Узагальнюючи результати аналізу наукових підходів, систематизовано ключові особливості рекламної діяльності сучасних підприємств в умовах цифровізації, що представлені у додатку Б.

Сучасна рекламна діяльність підприємств зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації. Це проявляється у зміщенні акцентів від традиційних каналів комунікацій до цифрових платформ. Використання інструментів інтернет-маркетингу, соціальних мереж, таргетованої реклами, відеоконтенту дозволяє підприємствам ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією та оптимізувати рекламні бюджети.

1.3. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки рекламної діяльності підприємства

Аналіз складових та оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства вимагають застосування комплексних методичних підходів, що дозволяють всебічно оцінити результативність рекламних зусиль та виявити напрями для їх удосконалення. Методичні підходи до аналізу рекламної діяльності базуються на комплексному дослідженні всіх її складових, починаючи від стратегічного планування і закінчуючи оцінкою досягнутих результатів. Результати представлено у додатку В.

Бубенець І. Г. та Чатченко О. Є. для аналізу адаптивності рекламної діяльності до змін зовнішнього середовища підкреслюють важливість аналізу маркетингової діяльності підприємств особливо в умовах кризи [14]. Також Бубенець І. Г. у своїх роботах підкреслює важливість маркетингу в соціальних мережах, де контент відіграє критичну роль [12].

Питання про комплексну оцінку якості управління рекламною діяльністю вивчають Гаврилюк С. П. та Воробйова Н. П., вони розглядають

управління рекламною діяльністю як форму стратегічного інвестування, що вимагає оцінки професійності команди, відповідальної за рекламну діяльність, ефективності процесів планування та реалізації рекламних кампаній, якості координації між різними підрозділами, задіяними в рекламній діяльності, рівня впровадження сучасних технологій та інструментів управління рекламою, системності в проведенні аналізу та оцінки результатів рекламних зусиль [15].

Застосування комплексу методичних підходів до аналізу та оцінки рекламної діяльності дозволяє підприємству отримати всебічне розуміння ефективності рекламних зусиль, виявити сильні та слабкі сторони поточних стратегій, ідентифікувати можливості для оптимізації та удосконалення рекламної діяльності. Жегус О. В. та Ілляшенко О. В. підкреслюють, що маркетингова аналітика є критично важливою для забезпечення відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу, особливо в умовах невизначеності та динамічних змін ринкового середовища [20].

Інтеграція різних методичних підходів дозволяє створити цілісну систему управління рекламною діяльністю, що базується на постійному моніторингу, аналізі та оптимізації рекламних процесів. Савицька Н. Л., Бубенець І. Г., Заковоротний І. С. та Ігнатенко О. О. наголошують на необхідності формування маркетингової політики, що адаптується до змін зовнішнього середовища, включаючи екстремальні обставини воєнного стану, коли аналітика та гнучкість стають критичними факторами виживання та розвитку бізнесу [37].

Сучасні методичні підходи до аналізу рекламної діяльності характеризуються зростаючою орієнтацією на використання цифрових інструментів, автоматизацію процесів збору та обробки даних, застосування методів великих даних та штучного інтелекту для виявлення закономірностей та прогнозування результатів. Ця трансформація методології аналізу відкриває нові можливості для підвищення точності оцінки ефективності

рекламної діяльності та прийняття обґрунтованих управлінських рішень у реальному часі.

Для отримання комплексної оцінки рекламної діяльності часто поєднують кількісні методи (аналіз статистики або фінансових показників) та якісні методи (опитування, анкетування, аналіз коментарів у соціальних мережах). Завдяки якісним методам дослідження (аналіз сторінки в Instagram, TikTok, Facebook) можна оцінити лояльність клієнта, його реакцію та ставлення до певного бренду. Використовуючи обидва методи аналізу, можна сформулювати повне бачення ефективності маркетингових комунікацій, навіть виявити приховані проблеми. Наприклад, SWOT-аналіз став основою для формування як стратегічного бачення розвитку маркетингу підприємства, так і для оперативного планування маркетингових активностей у межах конкретних періодів.

Важливо підкреслити, що ефективність методичних підходів до аналізу рекламної діяльності значною мірою залежить від якості первинних даних, компетентності аналітиків, здатності підприємства інтегрувати результати аналізу в процеси прийняття управлінських рішень. Системний підхід до аналізу та оцінки рекламної діяльності створює основу для безперервного вдосконалення рекламних стратегій та підвищення їх ефективності у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Одним з методів аналізу проведення рекламної кампанії є оцінка ефективності. Це можна зробити за допомогою системи ключових показників ефективності (KPI-Key Performance Indicators), які використовуються для оцінки продуктивності компанії, але для кожної окремої рекламної кампанії та рекламного каналу розробляють свою систему KPI. Ця система відображає як економічний, так і комунікаційний ефект від реклами.

Розрізняють такі основні показники KPI:

– коефіцієнт рентабельності реклами; показує окупність вкладень (ROI, return on investment):

$$ROI = \frac{(\Pi - B)}{B} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де Π – прибуток від реклами,

B – витрати (вкладення);

– SAC (Customer Acquisition Cost) – сума витрачених коштів, на залучення одного клієнта;

– охоплення аудиторії (Reach);

– середній чек (Average Check);

– кількість продажів;

– середній дохід з клієнта (ARPC, Average Revenue per Customer);

– частка ринку, яку займає підприємство після реклами (SOM, share of market);

– сума доходів, яку отримує бренд від клієнта за час співпраці (LTV, customer lifetime value).

Для аналізу та збору даних використовують Google analytics (це сервіс від компанії Google для аналізу сайтів або мобільних додатків) або інші спеціалізовані програми, наприклад Smartis, Engagio. Ці платформи дозволяють відстежити клієнтські дії та відстежити ефективність різних каналів комунікації.

Методичні підходи до аналізу та оцінки ефективності рекламної діяльності мають комплексний характер і поєднують економічні, маркетингові та комунікаційні аспекти. Систематичне оцінювання результативності реклами дозволяє підприємству оптимізувати маркетингові бюджети, підвищити віддачу від інвестицій і забезпечити сталий розвиток бренду на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності підприємства

***** є провідним українським виробником текстильної продукції з повним технологічним циклом виробництва, заснованим у 1994 році в місті Луцьку. Підприємство спеціалізується на виготовленні високоякісних натуральних тканин із льону, бавовни та конопель, а також готової продукції – одягу, домашнього текстилю та аксесуарів.

Підприємство має розвинену виробничу базу площею понад 6400 м² та штат близько 250 працівників. Виробнича структура ***** охоплює: ткацький цех, який щомісяця виготовляє понад 250 тис. м тканини, використовуючи високоякісну пряжу європейського та азійського походження; оздоблювальний цех з можливістю фарбування за стандартами PANTONE; розкрійний, вишивальний та швейний цехи, обладнані сучасними машинами провідних світових брендів; власна лабораторія та дизайнерський відділ, що забезпечує розробку сучасних моделей і постійне вдосконалення асортименту; власна експериментальна та сертифікаційна лабораторії, що забезпечують контроль якості на всіх етапах виробництва відповідно до стандарту ISO 9001:2015/2018.

Ефективна логістика є одним із ключових чинників конкурентоспроможності *****. Географічне розташування підприємства в місті Луцьку забезпечує стратегічні переваги для логістики та міжнародної співпраці.

Система збуту ***** є багатоканальною та охоплює як внутрішній, так і зовнішній ринки. На внутрішньому ринку компанія працює

через власний фірмовий магазин у Луцьку, шоурум, де представлений повний асортимент продукції, та інтернет-магазин edelvika.com, що забезпечує доступність товарів для споживачів з усіх регіонів України. Крім того, підприємство активно співпрацює з українськими маркетплейсами, зокрема Rozetka та Epicentr, що значно розширює охоплення аудиторії. Для корпоративних клієнтів функціонує спеціалізований відділ роботи з B2B-сегментом, який обслуговує швейні підприємства, дизайнерів, медичні заклади та державні установи.

Соціальна відповідальність є важливою складовою корпоративної стратегії **** *. З початку повномасштабної війни підприємство активно підтримує Збройні Сили України, постачаючи військовим якісний одяг, термобілизну та тканини з антисептичними властивостями. Компанія також бере участь у благодійних, освітніх і культурних проєктах, спрямованих на збереження національної спадщини, розвиток культури та освіти. Зокрема, підприємство підтримує виставки, ярмарки, а також долучається до програм із відродження традицій коноплярства – екологічно чистої та символічної для України рослини. **** * також співпрацює з вищими навчальними закладами, надаючи студентам можливість проходити виробничу практику та набути професійного досвіду. Представники підприємства також беруть участь у освітніх семінарах, форумах і виставках, сприяючи поширенню сучасних знань і підвищенню престижу українського виробництва серед молоді.

Для комплексного розуміння фінансово-економічного стану підприємства було проведено ретроспективний аналіз основних техніко-економічних показників за період 2022-2024 років (див. додаток Г).

Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зріс на 47405 тис. грн. (на 36,63 %) порівняно з 2022 роком, а у 2024 році – ще на 8 291 тис. грн. (на 4,69 %). Такі результати свідчать про успішну реалізацію збутової стратегії підприємства, ефективну роботу з клієнтами та зростаючий попит на продукцію компанії як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У

2024 році темпи зростання собівартості значно уповільнились – приріст склав лише 1467 тис. грн. (на 1,31 %). Це може свідчити про успішні заходи щодо оптимізації виробничих витрат, впровадження LEAN-технологій.

Валовий прибуток підприємства показує позитивну динаміку протягом усього досліджуваного періоду. У 2023 році чистий прибуток він зріс більш ніж утричі порівняно з 2022 роком – з 6888 до 22823 тис. грн., що становить приріст 231,29%. У 2024 році чистий прибуток продовжив зростання, досягнувши 27474 тис. грн., що на 20,38 % більше показника попереднього року. Така динаміка прибутковості демонструє високу ефективність операційної діяльності підприємства.

Середньооблікова чисельність працівників у 2023 році зросла на 4 особи порівняно з 2022 роком, що становить незначний приріст 1,72 %. Однак у 2024 році спостерігається скорочення штату на 22 особи (на 9,32 %). Це може бути результатом оптимізації виробничих процесів, впровадження автоматизованих систем, природного скорочення чисельності через міграційні процеси, пов'язані з воєнним станом.

Середньомісячна заробітна плата одного працівника зросла з 9800 тис. грн. у 2022 році до 12100 тис. грн. у 2023 році та до 16900 тис. грн у 2024 році. Така динаміка демонструє суттєве підвищення рівня оплати праці, що є важливим фактором соціальної відповідальності підприємства та засобом залучення і утримання висококваліфікованих працівників в умовах конкуренції на ринку праці. Продуктивність праці у 2023 році зросла на 191400 тис. грн. на одного працівника порівняно з 2022 роком, що становить приріст 34,32 %, а в 2024 році збільшилась на 15,46 %.

Середньорічна вартість основних засобів у 2023 році зменшилась на 1945 тис. грн. порівняно з 2022 роком, що становить зниження на 5,52 %. Це може бути пов'язано зі списанням застарілого обладнання, амортизаційними процесами або переоцінкою активів. Однак у 2024 році спостерігається значне зростання вартості основних засобів на 26,77 %, що свідчить про

інвестиції в модернізацію виробничої бази, придбання нового обладнання або розширення виробничих потужностей.

Фондовіддача у 2023 році зросла з 3,7 до 5,3 грн, що становить приріст у 43,24 %. Таке суттєве зростання свідчить про підвищення ефективності використання основних засобів. Однак у 2024 році фондовіддача дещо знизилась до 4,8 грн, що становить зниження на 9,43 %. Це можна пояснити значним приростом вартості основних засобів у цьому році внаслідок інвестицій в обладнання.

Дебіторська заборгованість за продукцію демонструє стійке зростання за увесь аналізований період, що може свідчити про активну роботу з відтермінуванням платежів для ключових клієнтів, розширення кредитної політики для залучення нових партнерів або збільшення обсягів реалізації в кредит. Кредиторська заборгованість за продукцію демонструє позитивну динаміку зниження. Це підвищує довіру контрагентів до підприємства, може забезпечити отримання більш вигідних умов співпраці та сприяє формуванню позитивної ділової репутації.

Узагальнюючи результати аналізу фінансово-економічних показників, можна стверджувати, що ***** у 2023-2024 роках продемонструвало стійке зростання доходів, прибутковості та ефективності використання ресурсів. Підприємство успішно адаптувалося до складних умов воєнного стану, зберегло виробничі потужності, підтримало зайнятість персоналу та забезпечило зростання заробітної плати працівників. Водночас зростання дебіторської заборгованості потребує уваги менеджменту для збереження належного рівня ліквідності та фінансової стійкості підприємства.

Для проведення комплексного аналізу діяльності ***** проведемо SWOT-аналіз середовища підприємства (див. додаток Д). На основі виявлених факторів було розроблено відповідні стратегії розвитку: за рахунок сильних сторін і ринкових можливостей планується просування продукції на міжнародному рівні; для нейтралізації загроз – посилення

присутності в онлайн-середовищі, підкреслення локального виробництва та стабільної якості; як відповідь на слабкі сторони – підприємство інвестує в розвиток нових каналів збуту (зокрема міжнародні платформи) та розширює асортимент продукції, щоб не залежати від одного виду сировини.

Проведено діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища ****
 ***** за шістьма ключовими аспектами: виробництво, персонал, інноваційна діяльність, маркетинг, менеджмент і фінанси. Результати подано в таблиці (див. додаток Е).

Сильними сторонами **** ***** є повний цикл виробництва, використання натуральної сировини (льон, коноплі, бавовна), широкий асортимент тканин і кваліфікований персонал. Ці фактори отримали високу оцінку – 3 бали. Серед слабких сторін – високі витрати на сировину, залежність від зовнішніх постачальників і потреба у постійному навчанні працівників, що оцінено по 2 бали. Інноваційна діяльність характеризується впровадженням сучасних технологій (іони срібла, Pantone, LEAN), що є перевагою (3 бали), проте вимагає значних інвестицій (2 бали). У маркетинговій сфері сильним боком є розвинена мережа магазинів і онлайн-продажів (3 бали), а слабким – обмежена офлайн-реклама (2 бали). В управлінні перевагою є досвід керівників (3 бали), а недоліком – недостатня гнучкість у прийнятті рішень (2 бали). Фінансово підприємство стабільне, має позитивну динаміку доходів (3 бали), але стикається з високими витратами та сезонністю попиту (2 бали). Діагностика внутрішнього середовища **** ***** засвідчила наявність вагомих сильних сторін, що формують основу конкурентоспроможності підприємства.

Сильними сторонами маркетингової діяльності є наявність розвиненої мережі фізичних магазинів, шоуруму, а також інтернет-магазину, що дозволяє охопити широку аудиторію і працювати як в сегменті B2B, так і B2C (3 бали). Водночас обмежена присутність у традиційних офлайн-каналах реклами є слабким місцем (2 бали), що знижує охоплення менш цифровізованих груп споживачів.

Управлінська структура підприємства характеризується досвідченими керівниками, які володіють ґрунтовними знаннями галузі (3 бали). Проте слабкою стороною є недостатня гнучкість у прийнятті рішень, що може обмежувати швидкість адаптації до ринкових змін (2 бали).

Дослідження впливу факторів мікросередовища на діяльність ****
***** представлено у таблиці (див. додаток Е). Останніми роками спостерігається підвищений інтерес споживачів до натуральних тканин, одягу в етнічному стилі та якісного текстилю вітчизняного виробництва, що позитивно впливає на обсяги продажів.

Система постачання сировини на підприємстві добре організована, особливо у співпраці з надійними європейськими та азійськими постачальниками. Водночас валютні коливання та логістичні ускладнення, зокрема через воєнну ситуацію в Україні, створюють ризики затримок постачання, що може вплинути на безперервність виробничого процесу.

Сильними сторонами **** ***** є унікальна продукція – тканини з іонами срібла та з конопель, повний виробничий цикл в Україні, що забезпечує конкурентні переваги. Однак ринок перенасичений дешевими імпортними тканинами, зокрема з Китаю та Туреччини, що створює ціновий тиск.

**** ***** активно взаємодіє з контактними аудиторіями: бере участь у міжнародних виставках, співпрацює з навчальними закладами, дизайнерами, військовими, волонтерами.

На підставі попередньо проведеного аналізу визначимо основні внутрішні конкурентні переваги підприємства (див. табл. Е.4). На основі узагальнення результатів аналізу внутрішнього середовища було визначено основні внутрішні конкурентні переваги **** ***** , які формують стабільну позицію підприємства на текстильному ринку України та за її межами. Високий рівень технологічності забезпечується сучасним обладнанням провідних світових брендів, системами фарбування за стандартами PANTONE, впровадженням LEAN-технологій та

енергоефективних рішень. Наявність сертифікатів ISO 9001:2018 та EUR.1 підтверджує якість продукції та відкриває можливості для міжнародної торгівлі.

Організаційна структура характеризується чітким розподілом функцій, наявністю профільних директорів і злагодженою вертикаллю управління, що забезпечує ефективну координацію між підрозділами. (див. додаток Ж).

Географічне розташування підприємства у місті Луцьк забезпечує зручну логістику для поставок у країни Європейського Союзу та по Україні, що знижує витрати на доставку та прискорює виконання замовлень.

Аналіз показників свідчить про загальну позитивну динаміку розвитку підприємства протягом досліджуваного періоду, незважаючи на складні економічні умови. Сукупність виробничих, технологічних, кадрових, організаційних, управлінських та географічних переваг створює надійне підґрунтя для зміцнення ринкових позицій **** в умовах жорсткої конкуренції та динамічного зовнішнього середовища.

2.2 Аналіз складових управління маркетингом та логістикою на підприємстві

Управління маркетингом на **** є комплексним процесом, що охоплює всі елементи маркетингового комплексу – товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Маркетингова стратегія підприємства базується на поєднанні традиційних українських цінностей з сучасними технологіями виробництва та інноваційними підходами до просування продукції. Компанія позиціонує себе як охоронець стародавніх традицій у сучасному виконанні, що знаходить відображення у всіх аспектах маркетингової діяльності.

Компанія орієнтується на дві ключові групи споживачів: B2B (оптові клієнти, корпоративні замовники, ритейлери) та B2C (індивідуальні покупці

через шоурум, інтернет-магазин, соціальні мережі). Така сегментація дозволяє ефективно планувати асортимент, формувати ціни та розробляти рекламні заходи.

Товарна політика підприємства ґрунтується на принципах високої якості, екологічності та автентичності. Асортимент продукції ****
***** є широким та різноманітним, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів. Основні товарні групи включають тканини різного призначення – платтяно-костюмні, декоративні, технічні, медичні та спеціальні, а також готову продукцію – повсякденний та етнічний одяг, спецодяг для медичних працівників та військових, домашній текстиль та засоби індивідуального захисту.

Унікальною особливістю товарної політики підприємства є використання натуральних волокон, серед яких особливе місце займають льон, бавовна та коноплі. Льон є основним напрямком традиційного текстилю компанії, бавовна використовується як гіпоалергенна сировина з хорошими споживчими властивостями, а коноплі позиціонуються як екологічно чиста сировина, здатна поглинати ультрафіолетове випромінювання, виводити токсини з ґрунтів і не потребувати пестицидної обробки. Крім того, підприємство впроваджує інноваційні рішення, зокрема тканини з поліпропіленових ниток з іонами срібла, які не викликають алергії та мають бактерицидні властивості.

Для систематизації товарної політики підприємства було проведено структурний аналіз асортименту за основними товарними групами, типами матеріалів та цільовими сегментами споживачів. Результати аналізу представлені в таблиці додатку К.

Аналіз структури асортименту свідчить, що найбільшу частку в загальному обсязі реалізації займають тканини платтяно-костюмного призначення, які становлять 35 %. Це пояснюється широким попитом з боку швейних підприємств, ательє та дизайнерів, які використовують натуральні тканини для пошиття якісного одягу. Другу позицію за обсягом реалізації

займає одяг в етностилі, частка якого становить 18 %, що свідчить про високий попит на автентичну українську продукцію з вишивкою та національними орнаментами, особливо в умовах посилення патріотичних настроїв. Декоративні тканини займають 15 % ринку збуту підприємства, обслуговуючи переважно сегмент HoReCa та корпоративних клієнтів, які потребують якісного текстилю для оформлення інтер'єрів. Технічні та медичні тканини, незважаючи на відносно невелику частку в 12 %, є стратегічно важливим напрямком через високу додану вартість та стабільний попит з боку медичних і фармацевтичних закладів. Конопляні тканини, хоча й займають лише 8 % ринку, представляють інноваційний напрямок розвитку підприємства, орієнтований на екологічно свідомих споживачів та преміальний сегмент ринку. Повсякденний одяг та домашній текстиль, які разом становлять 12 % обсягу реалізації, забезпечують присутність бренду в сегменті масового споживача та підтримують стабільний потік продажів через роздрібні канали.

Цінова політика **** характеризуються диференційованим підходом, який враховує витрати на виробництво, цінність продукції для споживача, рівень конкуренції та особливості каналів збуту. Підприємство застосовує стратегію ціноутворення, яка поєднує витратний підхід для базових товарів з ціноутворенням на основі сприйманої цінності для преміальної та інноваційної продукції. Така комбінована стратегія дозволяє компанії охоплювати різні цінові сегменти ринку, від економ-класу до преміум-категорії, забезпечуючи максимальне охоплення цільової аудиторії.

Для аналізу цінової стратегії підприємства було проведено дослідження цінових діапазонів основних товарних категорій, представлених на офіційному веб-сайті компанії (див. табл. додатку Л). Результати аналізу демонструють широку варіативність цін залежно від типу продукції, складності виготовлення та рівня оздоблення. Найширший абсолютний ціновий діапазон спостерігається у категорії весільних суконь, де різниця між

мінімальною та максимальною ціною становить 4930 грн. Це пояснюється складністю виготовлення, різним рівнем оздоблення, використанням ексклюзивних матеріалів та ручної вишивки.

Жіночі вишиванки також демонструють значний ціновий розкид – 3550 грн, що свідчить про наявність моделей різного рівня складності декору та позиціонування. Водночас чоловічі вишиванки мають вужчий ціновий діапазон, що може бути пов'язано з меншою різноманітністю моделей та більш стандартизованим підходом до їх виробництва.

Продукція для дітей, зокрема вишиванки для немовлят та піжами, характеризується доступними цінами та помірним ціновим діапазоном, що відповідає очікуванням цільової аудиторії батьків, які шукають якісний одяг за розумною ціною. Домашній текстиль, представлений скатертинами, також має відносно доступний ціновий рівень, що робить продукцію привабливою для масового споживача.

Крім того, підприємство впровадило бонусну програму лояльності для постійних клієнтів, яка передбачає накопичення балів при здійсненні покупок та їх використання для отримання знижок на наступні замовлення. Такий підхід сприяє формуванню бази лояльних клієнтів та стимулює повторні покупки.

Збутова політика **** характеризуються багатоканальною моделлю реалізації продукції, яка охоплює прямі і непрямі канали збуту. Така диверсифікація каналів збуту дозволяє підприємству максимально розширити охоплення ЦА, забезпечити доступність продукції для споживачів з різних регіонів України та з-за кордону, працювати як в B2C-сегменті (business-to-consumer), так і в B2B-сегменті (business-to-business).

Структура каналів збуту підприємства включає декілька основних напрямків. По-перше, це власна роздрібна мережа, представлена фірмовим магазином у місті Луцьку та шоурумом, де споживачі можуть безпосередньо ознайомитися з повним асортиментом продукції, отримати професійну консультацію від співробітників та здійснити покупку. Такі точки продажу

виконують не лише комерційну функцію, а й представницьку, демонструючи можливості бренду та формуючи емоційний зв'язок з клієнтами.

По-друге, це онлайн-канали продажу, які включають офіційний інтернет-магазин на веб-сайті edelvika.com та присутність на провідних українських маркетплейсах, зокрема Rozetka та Epicentr. Інтернет-магазин компанії забезпечує можливість здійснення покупок з будь-якого регіону України та з-за кордону, містить детальні описи товарів, високоякісні фотографії, інформацію про наявність, розміри, склад матеріалів та умови догляду. Крім того, платформа інтегрована з системами онлайн-оплати та дозволяє відстежувати статус замовлення в режимі реального часу. Особливу увагу **** ***** приділяє цифровим каналам підтримки збуту. Компанія активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), де презентує нові колекції, демонструє процеси виробництва, збирає відгуки та будує комунікацію з цільовою аудиторією. Впроваджено систему email-розсилок, SEO-просування сайту, таргетовану рекламу та інтеграцію з CRM-системами для обробки замовлень.

По-третє, це система оптового продажу, орієнтована на B2B-клієнтів. Для корпоративних замовників, швейних підприємств, дизайнерів, медичних закладів та державних установ функціонує спеціалізований відділ, який формує індивідуальні умови співпраці, включаючи гнучку систему знижок залежно від обсягів закупівель, можливість відтермінування платежів для перевірених партнерів та технічну підтримку після продажу. Оптові посередники **** ***** – це переважно перевірені партнери, які функціонують на українському ринку понад 5 років. Основні посередники охоплюють великі регіональні центри України, зокрема Львів, Київ, Харків та Одесу, що забезпечує широку географію збуту. Постачання здійснюється за довгостроковими контрактами з адаптивною системою знижок, яка враховує обсяги закупівель, графіки поставок та рівень комерційного ризику, що дозволяє забезпечити стабільний обіг продукції та підтримувати ефективну логістику [51].

По-четверте, це експортний напрямок, який забезпечує реалізацію продукції на міжнародних ринках, передусім у країнах ЄС. Наявність сертифіката EUR.1 дозволяє підприємству експортувати продукцію без додаткових митних обмежень, що створює цінову конкурентну перевагу на зовнішніх ринках.

Канали збуту **** *представлена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика каналів збуту **** *

Канал збуту	Тип каналу	Цільовий сегмент	Географія охоплення	Основні переваги	Частка в загальному обсязі продажів, %
Фірмовий магазин у Луцьку	Прямий, офлайн	B2C: роздрібні покупці	Луцьк та Волинська область	Можливість особистого контакту, примірка, консультація	12
Шоурум	Прямий, офлайн	B2C, B2B: дизайнери, корпоративні клієнти	Луцьк	Презентація повного асортименту, індивідуальне обслуговування	8
Інтернет-магазин edelvika.com	Прямий, онлайн	B2C: споживачі з усієї України та з-за кордону	Національний, міжнародний	Цілодобова доступність, широкий асортимент, зручність замовлення	35
Маркетплейси (Rozetka, Epicentr)	Непрямий онлайн	B2C: масовий споживач	Національний	Висока відвідуваність платформ, довіра споживачів	18
Відділ оптових продажів (B2B)	Прямий	B2B: швейні підприємства, дизайнери, заклади	Національний	Великі обсяги продажів, довгострокові контракти, гнучкі умови	20
Соціальні мережі	Прямий, онлайн	Молодь, роздрібні та оптові покупці	Міжнародне	Висока відвідуваність платформ, довіра аудиторії	35
Експорт до країн ЄС	Прямий, міжнародний	B2B, B2C	Міжнародний (ЄС)	Вищі ціни, валютні надходження, розширення бренду	7

Примітка. Побудовано автором.

Постачання сировини на підприємстві організовано через довгострокові партнерські відносини з перевіреними європейськими та азійськими виробниками пряжі та волокон. Це гарантує стабільну якість і надійність поставок.

Водночас валютні коливання та військовий стан створюють ризики логістичних затримок, тому підприємство поступово диверсифікує постачальницьку базу та розглядає можливість локалізації частини закупівель в Україні. Оскільки усі перевізники України зіштовхнулись з проблемами та зазнали масштабних збитків через військові дії – зруйнована інфраструктура, заблоковані шляхи, порушення логістичних ланцюжків, зруйнування складських приміщень.

Складські приміщення підприємства розташовані безпосередньо на території виробництва у м. Луцьк. Така інтеграція дозволяє оперативно контролювати запаси сировини й готової продукції, зменшувати витрати на транспортування всередині підприємства. Для управління запасами використовується електронна система обліку, що дозволяє прогнозувати потребу у матеріалах залежно від виробничих планів і сезонного попиту [10].

Комунікаційна політика ***** спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення його впізнаваності, інформування цільової аудиторії про продукцію та стимулювання продажів. Підприємство використовує інтегровану модель маркетингових комунікацій, яка поєднує різні інструменти просування: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг.

Центральне місце в комунікаційній стратегії підприємства займають цифрові канали комунікації, передусім соціальні мережі. Компанія активно присутня в Instagram, Facebook та TikTok, де регулярно публікує контент, спрямований на різні сегменти цільової аудиторії. Особливо успішною є присутність в Instagram, де сторінка одягу ***** має понад 32700 підписників, а сторінка тканин @***** – понад 9200

підписників [52]. Такий рівень залученості аудиторії свідчить про ефективність контент-стратегії та інтерес споживачів до продукції бренду.

Контент у соціальних мережах включає фотографії та відео готової продукції, демонстрацію процесів виробництва, презентації нових колекцій, інформування про акції та знижки, освітні матеріали про властивості натуральних тканин, відгуки клієнтів та закулісні історії про роботу підприємства. Візуальний стиль публікацій підкреслює автентичність бренду, акцентуючи увагу на етнічних елементах, натуральності матеріалів та екологічності виробництва.

Крім соціальних мереж, важливим комунікаційним каналом є офіційний веб-сайт компанії, який виконує не лише функцію інтернет-магазину, а й інформаційного центру бренду. Сайт містить детальну інформацію про історію компанії, технології виробництва, сертифікати якості, участь у виставках та соціальні ініціативи підприємства. Такий підхід сприяє формуванню довіри споживачів та підкреслює відповідальність бренду.

Важливою складовою комунікаційної політики є участь у спеціалізованих виставках, які дозволяють презентувати продукцію професійній аудиторії, налагоджувати ділові контакти та отримувати безпосередній зворотний зв'язок від потенційних клієнтів та партнерів. Підприємство регулярно бере участь у міжнародних текстильних виставках, зокрема Texworld Paris, Heimtextil Frankfurt та Apparel Sourcing Paris.

Особливо значущою була участь у виставці *Première Vision Paris* у липні 2024 року, де сукня з колекції *White Collection* була відібрана організаторами для експозиції в трендовій зоні заходу. Це визнання підтвердило високий рівень дизайну та якості продукції підприємства на міжнародному рівні. У лютому 2024 року на виставці *Apparel Sourcing Paris* вишита сукня з тієї ж колекції була визнана одним з десяти головних трендів сезону, що значно підвищило міжнародну впізнаваність бренду [51].

Аналізуючи соціальні мережі підприємства, найбільш результативними рекламними каналами для підприємства залишаються офіційний сайт та соціальні мережі Facebook та Instagram (див. табл. 2.2), які забезпечують постійний контакт зі споживачами та стабільний потік замовлень. Саме через ці платформи відбувається найбільша кількість взаємодій з аудиторією – перегляди, вподобайки, коментарі, замовлення, відгуки. Оскільки TikTok є більш молодіжною платформою, то поки що виконує додаткову функцію для підвищення впізнаваності серед молоді.

Таблиця 2.2

Основні рекламні канали *****

Канал реклами	Основна мета	Цільова аудиторія	Характеристика ефективності
1.Офіційний сайт (edelvika.com)	Інформування, онлайн-продаж, підвищення впізнаваності, аналіз споживача	Виробники одягу, ательє, роздрібні покупці	Виконує функції каталогу та інтернет-магазину; надає повний асортимент товару та забезпечує високий рівень довіри
2.Facebook	Підвищення впізнаваності, комунікація, реклама	Широка аудиторія 25–55 років, майстрині	Використовується для PR, презентації новинок, участі у виставках, благодійних акціях, підвищення впізнаваності
3.Instagram	Візуальне просування, залучення клієнтів	Молодь, дизайнери, майстри текстилю/одягу	Основний канал емоційної взаємодії; ефективний завдяки фото- та відеоконтенту, залучення нових клієнтів
4.TikTok	Підвищення популярності бренду серед молоді аудиторії	Молодь до 30 років	Використовується для коротких відео, демонстрацій виробництва, створення брендових трендів, показ новинок, стимулювання продажів
5.Участь у виставках	Розширення партнерств, B2B-комунікація	Дистриб'ютори, виробники, дизайнери	Підвищує міжнародну впізнаваність бренду, сприяє укладанню нових контрактів
6.Зовнішня реклама, друковані матеріали	Іміджева реклама, локальне просування	Покупці Луцька та регіону	Включає банери, брендovanі вивіски, каталоги; підтримує локальну впізнаваність
7.Email-маркетинг	Розсилки на електронну пошту	Існуючі та потенційні клієнти	Інформування про новинки та акції, підтримка лояльності

Примітка. Побудовано автором.

Аналіз комунікаційної політики свідчить, що підприємство приділяє найбільшу увагу цифровим каналам комунікації, зокрема соціальним мережам, які забезпечують щоденну взаємодію з цільовою аудиторією. Контент-маркетинг використовується для формування експертного іміджу та інформування споживачів про властивості натуральних тканин, технології виробництва та способи догляду за продукцією.

Email-маркетинг застосовується для підтримки зв'язку з існуючими клієнтами, інформування про нові колекції, акції та спеціальні пропозиції. Участь у міжнародних виставках, хоча й відбувається рідше через високу вартість та логістичну складність, відіграє стратегічно важливу роль у формуванні міжнародної репутації бренду та налагодженні B2B-партнерств.

Важливим аспектом комунікаційної політики є соціальна відповідальність підприємства, яка проявляється у підтримці Збройних Сил України, участі в благодійних ініціативах та співпраці з навчальними закладами. Ці дії не лише виконують соціальну функцію, а й формують позитивний імідж підприємства як патріотичного українського виробника, що підвищує лояльність споживачів, особливо в умовах воєнного стану.

Логістична система **** є важливою складовою операційної діяльності підприємства, яка забезпечує ефективну взаємодію між постачанням сировини, виробництвом, зберіганням та збутом готової продукції. Ефективна організація логістичних процесів дозволяє підприємству мінімізувати витрати, скорочувати терміни виконання замовлень, підтримувати оптимальний рівень запасів та забезпечувати високий рівень сервісу для клієнтів.

Логістична система підприємства охоплює декілька ключових напрямків: логістику постачання, виробничу логістику, складську логістику, транспортну логістику та логістику розподілу. Кожен з цих напрямків має свої особливості та вимагає ретельного планування і контролю.

Логістика постачання забезпечує своєчасне надходження сировини та матеріалів для виробництва. Підприємство співпрацює з перевіреними

європейськими та азійськими постачальниками пряжі та волокон, що гарантує стабільну якість матеріалів. Основними постачальниками є компанії з Польщі, Туреччини, Китаю та країн Балтії. Для кожного постачальника розроблені довгострокові контракти, які передбачають графіки поставок, вимоги до якості, умови оплати та процедури контролю.

Однак валютні коливання, логістичні затримки, пов'язані з воєнним станом, та можливі перебої в роботі міжнародних транспортних маршрутів створюють ризики для безперебійності постачання. Тому підприємство поступово працює над диверсифікацією постачальницької бази та розглядає можливість локалізації частини закупівель в Україні, що дозволить знизити залежність від зовнішніх факторів.

Виробнича логістика відповідає за переміщення матеріалів між різними виробничими підрозділами підприємства – від ткацького цеху через оздоблювальний до розкрійного, вишивального та швейного цехів. Географічна концентрація всіх виробничих підрозділів на одній території у Луцьку забезпечує оперативність внутрішніх переміщень та мінімізує транспортні витрати. Впровадження елементів LEAN-виробництва дозволило оптимізувати матеріальні потоки, зменшити час простоїв та підвищити загальну ефективність виробничої системи.

Складська логістика включає управління запасами сировини, напівфабрикатів та готової продукції. Складські приміщення розташовані безпосередньо на території виробничого комплексу, що забезпечує швидкий доступ до матеріалів та зменшує витрати на внутрішнє транспортування. Для управління запасами використовується електронна система обліку.

Транспортна логістика забезпечує доставку готової продукції споживачам. Для внутрішніх поставок по Україні підприємство співпрацює з провідними логістичними операторами [51]. Ці компанії мають розгалужену мережу відділень по всій країні, що забезпечує доступність доставки для споживачів з різних регіонів. Для великих корпоративних замовлень

можливе використання власного або орендованого транспорту з прямою доставкою до складу клієнта.

Основним видом транспорту у сфері міжнародних поставок для експорту до країн ЄС є автомобільний, оскільки він забезпечує оптимальне співвідношення швидкості та вартості доставки. Географічне розташування Луцька поблизу кордону з Польщею створює сприятливі умови для експортних операцій.

2.3. Аналіз складових та оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність ***** є невід'ємною складовою комунікаційної політики підприємства та відіграє ключову роль у формуванні попиту на продукцію, підвищенні впізнаваності бренду та залученні нових споживачів. Враховуючи специфіку діяльності компанії як виробника текстильної продукції з акцентом на натуральність, екологічність та етнічність, рекламна стратегія підприємства орієнтована на емоційне залучення цільової аудиторії, демонстрацію унікальних властивостей продукції та формування патріотичного іміджу українського виробника.

Аналіз рекламної діяльності підприємства свідчить про пріоритетне використання цифрових каналів просування, що відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки та забезпечує можливість точного таргетування аудиторії з контролем ефективності витрачених коштів. Основну частину рекламного бюджету підприємство спрямовує на просування в соціальних мережах, зокрема Instagram та Facebook, де зосереджена найбільш активна частина цільової аудиторії компанії.

Рекламна присутність у соціальній мережі Instagram є найбільш розвиненою та ефективною складовою рекламної діяльності підприємства. Компанія веде дві основні сторінки: профіль одягу ***** з аудиторією

понад 32700 підписників та профіль тканин ***** з аудиторією понад 9200 підписників. Така сегментація дозволяє формувати спеціалізований контент для різних категорій споживачів: роздрібних покупців готового одягу та професійних клієнтів, які потребують тканин для власного виробництва.

Контент-стратегія рекламних публікацій в Instagram базується на візуальній привабливості продукції та емоційному зв'язку з українською ідентичністю. Рекламні публікації включають професійні фотосесії моделей в одязі компанії на тлі автентичних українських пейзажів, детальні зображення вишивок та орнаментів, відеоконтент з демонстрацією виробничих процесів та закулісні матеріали про створення колекцій. Особливу увагу приділяється сторітелінгу, коли кожна колекція супроводжується розповіддю про натхнення, традиції та символіку використаних елементів.

Рекламні кампанії в Instagram часто використовують інструменти таргетованої реклами, що дозволяє точно визначати параметри цільової аудиторії за віком, географічним розташуванням, інтересами та поведінковими характеристиками. Підприємство проводить рекламні кампанії з різними цілями: підвищення охоплення для формування обізнаності про бренд, трафік на веб-сайт для збільшення відвідувачів інтернет-магазину, конверсії для стимулювання безпосередніх покупок через каталог товарів в Instagram.

Аналіз ефективності рекламних кампаній в Instagram показує високий рівень залученості аудиторії. Особливо успішними виявляються публікації з демонстрацією етнічного одягу в контексті національних свят та патріотичних подій, які отримують найбільше поширення та коментарів від підписників.

Рекламна діяльність у Facebook має дещо відмінну специфіку порівняно з Instagram. Цей канал використовується переважно для охоплення аудиторії віком від 25 до 55 років, а також для B2B-комунікацій з потенційними корпоративними клієнтами, дизайнерами та представниками

оптової торгівлі. Рекламний контент у Facebook включає детальніші текстові описи, інформацію про технології виробництва, сертифікати якості та можливості для співпраці.

Важливою складовою рекламної стратегії у Facebook є використання тематичних груп та спільнот, присвячених українському одягу, натуральним тканинам, handmade-виробам та екологічному способу життя. Підприємство регулярно розміщує рекламні публікації в таких спільнотах, що дозволяє охопити високо цільову аудиторію, яка вже демонструє інтерес до відповідної тематики.

Окремим напрямком рекламної діяльності у Facebook є проведення спеціалізованих рекламних кампаній для залучення трафіку на маркетплейси, зокрема Rozetka та Epicentr. Такі кампанії орієнтовані на споживачів, які вже мають досвід покупок на цих платформах і довіряють їм, що підвищує конверсію порівняно з прямими продажами через власний інтернет-магазин.

Реклама в TikTok є відносно новим напрямком рекламної діяльності підприємства, який розпочався у 2023 році. Цей канал використовується для залучення молодшої аудиторії віком від 18 до 30 років, яка активно споживає короткий відеоконтент. Рекламні відео в TikTok мають розважальний характер, використовують популярні музичні треки та тренди, демонструють продукцію в динаміці та неформальній обстановці.

Особливістю рекламного контенту в TikTok є співпраця з мікроінфлюенсерами, які мають аудиторію від 5000 до 50000 підписників та спеціалізуються на темах моди, українського стилю та екологічного способу життя. Такі партнерства дозволяють отримати більш автентичні рекомендації продукції, які сприймаються аудиторією як особисті поради від довірених осіб, а не як традиційна реклама.

Контекстна реклама у Google Ads також входить до складу рекламної стратегії підприємства, хоча її частка в загальному рекламному бюджеті є меншою порівняно з рекламою в соціальних мережах. Контекстна реклама використовується переважно для перехоплення попиту споживачів, які вже

шукають певні категорії товарів, наприклад «купити льняну сукню», «вишиванка жіноча», «натуральні тканини Україна».

Рекламні кампанії у Google Ads структуровані за товарними категоріями та включають пошукову рекламу, медійну рекламу в контекстно-медійній мережі Google та ремаркетингові кампанії. Пошукова реклама використовує ключові слова з високим комерційним наміром та спрямовує користувачів безпосередньо на відповідні сторінки товарів в інтернет-магазині. Медійна реклама демонструє візуальні банери з продукцією на тематичних веб-сайтах, блогах про моду та екологічний спосіб життя.

Ремаркетингові кампанії дозволяють повертати користувачів, які раніше відвідували веб-сайт підприємства, але не здійснили покупку. Ці кампанії демонструють персоналізовану рекламу товарів, які користувач переглядав, або пропонують спеціальні знижки для стимулювання покупки. Аналіз ефективності ремаркетингу показує вищий рівень конверсії порівняно зі звичайною медійною рекламою, оскільки аудиторія вже знайома з брендом та демонструвала інтерес до продукції.

Email-маркетинг виконує функцію прямої рекламної комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. Підприємство веде базу електронних адрес споживачів, які здійснювали покупки або залишали контактні дані на веб-сайті, та регулярно надсилає рекламні розсилки з інформацією про нові колекції, сезонні акції, спеціальні пропозиції та ексклюзивні знижки для підписників. Рекламні email-розсилки сегментуються залежно від характеристик споживачів: для роздрібних покупців акцентується увага на готовому одязі та домашньому текстилі з демонстрацією візуального контенту та стимулюванням імпульсивних покупок через обмежені в часі пропозиції, для корпоративних клієнтів інформація зосереджена на тканинах, можливостях індивідуального замовлення, технічних характеристиках матеріалів та умовах оптового співробітництва. Середній показник відкриття рекламних розсилок підприємства становить близько 20 %, що є прийнятним результатом для комерційних email-кампаній. Найвищі показники відкриття

та конверсії демонструють розсилки з персоналізованими пропозиціями, приуроченими до дня народження клієнта, річниці першої покупки або на основі історії попередніх замовлень.

Офлайн-реклама займає менше місце в загальній рекламній стратегії підприємства порівняно з цифровими каналами, проте залишається важливим інструментом для локального охоплення аудиторії в регіоні присутності. У місті Луцьку та Волинській області підприємство використовує зовнішню рекламу на біг-бордах, ситілайтах.

Рекламні плакати зовнішньої реклами виконані в єдиному фірмовому стилі з використанням яскравих зображень продукції, логотипу компанії та мінімальної текстової інформації: назва бренду, категорія товарів та адреса веб-сайту або фірмового магазину. Розміщення зовнішньої реклами здійснюється на основі аналізу трафіку та демографічних характеристик районів міста для максимального охоплення цільової аудиторії.

Друкована реклама в спеціалізованих журналах та виданнях про моду, текстиль та дизайн використовується вибірково, переважно для B2B-комунікацій та формування іміджу серед професійної аудиторії. Підприємство розміщувало рекламу у виданнях Ukrainian Fashion Week Magazine, професійних текстильних бюлетенях та каталогах учасників галузевих виставок. Такі публікації спрямовані не стільки на безпосередній продаж, скільки на формування репутації серйозного гравця на ринку та залучення партнерів для співпраці.

Окремим напрямком рекламної діяльності є участь у виставках, яка поєднує елементи реклами, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю. Участь у міжнародних текстильних виставках, зокрема Texworld Paris, Heimtextil Frankfurt та Apparel Sourcing Paris, вимагає значних фінансових вкладень на реєстраційний внесок, оренду експозиційної площі, облаштування стенду, транспортування зразків продукції та відрядження представників компанії. Виставковий стенд підприємства виконує важливу рекламну функцію через візуальне представлення бренду, демонстрацію

продукції в привабливому оформленні та створення можливості для безпосереднього тактильного контакту з тканинами та одягом. Дизайн стенду відображає фірмовий стиль компанії з використанням етнічних елементів, натуральних матеріалів у оформленні та сучасних технічних рішень для демонстрації відеоконтенту про виробництво.

Оцінка ефективності рекламної діяльності здійснюється підприємством через аналіз кількісних та якісних показників. Кількісні показники включають охоплення аудиторії, кількість переходів на веб-сайт, конверсію відвідувачів у покупців, вартість залучення одного клієнта та повернення інвестицій у рекламу. Якісні показники охоплюють зміну рівня впізнаваності бренду, формування позитивного ставлення споживачів, підвищення лояльності та готовності рекомендувати продукцію.

Аналіз ефективності показує, що найвищий показник повернення інвестицій демонструють рекламні кампанії в Instagram та Facebook, де рентабельність рекламних витрат становить від 400 до 600 % залежно від сезонності та типу просуваного товару. Це означає, що кожна гривня, витрачена на рекламу в соціальних мережах, приносить від 4 до 6 гривень доходу від продажів.

Контекстна реклама у Google Ads демонструє дещо нижчу, але стабільну рентабельність на рівні 250 – 350 %. Email-маркетинг показує найвищу рентабельність серед усіх каналів, досягаючи 800 % та більше, оскільки витрати на розсилки є відносно невеликими, а конверсія серед існуючих клієнтів висока.

Офлайн-реклама має найнижчий показник прямої віддачі, проте виконує важливу функцію підтримки впізнаваності бренду на локальному ринку. Оцінити повну ефективність зовнішньої реклами складно, оскільки її вплив проявляється опосередковано через підвищення загальної обізнаності про бренд та формування довіри до локального виробника.

Участь у міжнародних виставках також має комплексний ефект, який важко виміряти безпосередніми продажами. Ефективність виставкової

діяльності проявляється через встановлення довгострокових партнерських відносин з дистриб'юторами, отримання великих оптових замовлень, підвищення міжнародної репутації бренду та можливість отримання зворотного зв'язку від професійної аудиторії для вдосконалення продукції.

Аналіз рекламної діяльності виявляє як сильні сторони, так і проблемні аспекти. До сильних сторін належить успішна присутність у цифровому середовищі з великою та залученою аудиторією в соціальних мережах, ефективне використання таргетованої реклами з високим показником повернення інвестицій, якісний візуальний контент, що відповідає позиціонуванню бренду, активна участь у міжнародних виставках, що підвищує престиж компанії. Серед проблемних аспектів можна відзначити обмежений бюджет на рекламу відносно потенціалу ринку, недостатню диверсифікацію рекламних каналів з надмірною залежністю від соціальних мереж, відсутність комплексної стратегії відеомаркетингу, незважаючи на високу популярність відеоконтенту, обмежену присутність у офлайн-каналах поза регіоном основного виробництва, відсутність систематичного медіапланування з довгостроковим горизонтом.

Крім того, підприємство недостатньо використовує потенціал співпраці з макроінфлюенсерами, які мають аудиторію понад 100000 підписників та можуть значно розширити охоплення бренду. Відсутня також системна робота з контентом, створеним користувачами, хоча такий контент має високий рівень довіри та може ефективно стимулювати продажі.

Аналіз конкурентного рекламного середовища показує, що основні конкуренти **** на ринку натуральних тканин та етнічного одягу також активно інвестують у цифрову рекламу, використовують подібні канали просування та конкурують за увагу однієї цільової аудиторії. Це створює тиск на вартість рекламних розміщень та вимагає постійного підвищення якості креативів для утримання конкурентних позицій.

Окремим викликом є швидка зміна алгоритмів соціальних мереж, яка впливає на органічне охоплення публікацій та вимагає збільшення витрат на

платну рекламу для підтримки видимості бренду. Також спостерігається зростаюча конкуренція за увагу споживачів з боку міжнародних брендів, які після початку війни активізували свою присутність на українському ринку, пропонуючи подібні концепції натуральності та екологічності.

Водночас рекламна діяльність підприємства має значний потенціал для розвитку через посилення патріотичних настроїв у суспільстві, що створює сприятливе середовище для просування українських брендів, зростання попиту на автентичну етнічну продукцію, розширення онлайн-торгівлі та готовність споживачів до здійснення покупок через цифрові канали, збільшення інтересу до екологічності та усвідомленого споживання, що відповідає позиціонуванню бренду.

Таблиця 2.3

Показники ефективності рекламної діяльності ****

Показник	2022	2023	2024	Відносне відхилення, %	
				2023/2022	2024/2023
Кількість підписників у соцмережах (Facebook, Instagram (@*****), TikTok), осіб	13200	18500	25800	40,1	39,5
Середня кількість відвідувань сайту на місяць, тис.	9,6	12,4	17,9	29,2	44,3
Коефіцієнт конверсії сайту (замовлень від загальних відвідувань), %	2,3	2,7	3,4	17,4	25,9
Рентабельність рекламних інвестицій (ROI), %	104	118	132	13,5	11,9
Середня кількість онлайн-замовлень на місяць, од.	230	320	460	39,1	16,2
Рівень впізнаваності бренду (за опитуванням, %)	55	68	79	15,3	16,2

Примітка. Побудовано автором.

Як видно у таблиці 2.3, показники ефективності рекламної діяльності **** за 2022-2024 рр. демонструють позитивну динаміку. Найбільше зростання спостерігається у кількості підписників у соціальних мережах, зокрема у 2023 р. їх чисельність зросла 40,1%, у 2024 р. – на 39,5%. та у зростанні показника середньої кількості онлайн-замовлень, їх чисельність зросла на 39,1% у 2023 р., а у 2024 р. – на 43,8%), що свідчить

про результативність цифрових рекламних кампаній. Підвищення коефіцієнта конверсії сайту на 25,9% у 2024 р. порівняно з показником попереднього року свідчить про покращення якості взаємодії з клієнтами. Зростання показника рентабельності рекламних інвестицій підтверджує, що використання бюджету для реклами є ефективним.

Отримані результати свідчать про зростання популярності бренду, збільшення кількості онлайн-замовлень, підвищення довіри до українського виробника текстильної продукції. **** * має розвинену систему цифрового просування з акцентом на соціальні мережі та демонструє високу ефективність рекламних діяльності. Водночас існує потреба в диверсифікації рекламних інструментів, посиленні аналітичної складової, систематизації планування рекламних активностей та пошуку нових способів залучення уваги цільової аудиторії в умовах зростаючої конкуренції.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Перспективи розвитку підприємства

Перспективи розвитку ***** в середньо- та довгостроковій перспективі пов'язані з реалізацією комплексної стратегії, яка охоплює модернізацію виробничих потужностей, розширення товарного асортименту, цифрову трансформацію бізнес-процесів та посилення конкурентних позицій як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Враховуючи позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників підприємства протягом останніх років, компанія має достатній потенціал для реалізації амбітних планів розвитку.

Одним з пріоритетних напрямків розвитку є подальша модернізація виробничої бази та впровадження інноваційних технологій. Незважаючи на те, що підприємство вже має сучасне обладнання провідних світових виробників, існує потреба в оновленні частини обладнання, який має високий рівень фізичного зносу. Особливу увагу потрібно приділити автоматизації процесів розкрою тканин, впровадженню цифрових систем проектування візерунків вишивок та розширенню можливостей оздоблювального цеху для роботи з більш складними технологіями фарбування та друку.

Перспективним напрямком є розширення можливостей роботи з конопляними волокнами, які позиціонуються підприємством як екологічна та символічна для України сировина. Планується збільшити частку конопляних тканин в загальному асортименті. Для цього необхідно налагодити стабільні канали постачання якісної конопляної пряжі, адаптувати виробничі процеси до специфіки цього волокна та провести інформаційну кампанію для популяризації переваг конопляних тканин серед споживачів.

Стратегічним пріоритетом також є розвиток інноваційної продукції з додатковими функціональними властивостями. Підприємство вже має досвід виробництва тканин з іонами срібла, які мають антисептичні та гіпоалергенні властивості. Планується розширити цей напрямок через розробку тканин з терморегулюючими властивостями, що особливо актуально для виробництва термобілизни для військових, спортивного одягу та туристичного екіпірування. Також розглядається можливість впровадження тканин з захистом від ультрафіолетового випромінювання та вологовідвідними характеристиками. Розширення товарного асортименту передбачає не лише створення нових видів тканин, але й диверсифікацію готової продукції. Планується розвинути напрямок дитячого одягу, який наразі представлений обмеженою кількістю позицій, але має значний потенціал зростання через високий попит на якісний натуральний одяг для дітей. Крім того, перспективним є розширення асортименту домашнього текстилю, включаючи постільну білизну, покривала, декоративні подушки та інші предмети інтер'єру.

На внутрішньому ринку розширення мережі фірмових магазинів через відкриття торгових точок у великих містах України, зокрема Києві, Львові, Одесі та Дніпрі дозволить підвищити доступність продукції для споживачів, посилити присутність бренду в регіонах та забезпечити можливість безпосереднього контакту з товаром, що є важливим фактором при покупці текстильної продукції, коли споживачі хочуть оцінити якість тканини, колір та посадку одягу перед здійсненням покупки. На зовнішніх ринках стратегія географічної експансії передбачає посилення присутності в країнах Європейського Союзу, які вже є традиційними напрямками експорту, та вихід на нові перспективні ринки. Пріоритетними країнами для розширення експорту є Німеччина, Франція, Австрія, Нідерланди та Скандинавські країни, де спостерігається високий попит на екологічну продукцію та автентичні етнічні товари. Для успішного виходу на ці ринки необхідно адаптувати продукцію до локальних смаків та стандартів, налагодити

співпрацю з локальними дистриб'юторами та ритейлерами, отримати необхідні сертифікати відповідності.

Перспективним напрямком є також дослідження можливостей виходу на ринки Північної Америки, зокрема США та Канади, де присутня значна українська діаспора, яка демонструє високий інтерес до автентичної української продукції. Крім того, в цих країнах зростає попит на екологічні натуральні тканини серед загальної популяції споживачів, що створює додаткові можливості для просування продукції поза межами етнічної ніші.

Важливим елементом цифрової трансформації є модернізація інтернет-магазину з впровадженням сучасних технологій електронної комерції. Інтеграція штучного інтелекту для персоналізації рекомендацій товарів на основі історії переглядів та покупок користувача, впровадження віртуальної приміркової з використанням доповненої реальності дозволить споживачам побачити, як одяг виглядатиме на них без фізичної примірки, розширення можливостей онлайн-консультацій через чат-боти та відеозв'язок з консультантами. Розвиток мобільної комерції також входить до планів підприємства. Створення мобільного додатку для iOS та Android забезпечить більш зручний інтерфейс для здійснення покупок зі смартфонів, можливість отримання push-повідомлень про нові колекції та акції, інтеграцію з програмою лояльності з можливістю накопичення та використання бонусів, швидке оформлення замовлень з використанням збережених даних про доставку та оплату.

Розвиток партнерських відносин та колаборацій також входить до стратегічних пріоритетів підприємства. Активізація співпраць з українськими дизайнерами для створення спільних колекцій може допомогти залучити нову аудиторію, підвищити престиж бренду та створити ексклюзивну продукцію з обмеженим тиражем. Перспективою є також співпраця з міжнародними модними брендами, які шукають відповідальних виробників натуральних тканин для своїх колекцій. Підприємство має потенціал стати контрактним виробником для європейських та американських брендів, які

просувають концепції ethical production. Така співпраця забезпечить стабільні великі замовлення, валютні надходження та можливість переймати найкращі практики міжнародної індустрії.

Інвестиції в людський капітал є важливою умовою реалізації стратегії розвитку. Підвищення кваліфікації працівників через організацію регулярних тренінгів та навчальних програм, залучення зовнішніх експертів для проведення майстер-класів, направлення ключових співробітників на спеціалізовані курси та конференції, створення системи менторства для молодих фахівців є дуже важливим фактором в успішності компанії. Особлива увага приділятиметься розвитку компетенцій у сфері цифрового маркетингу, електронної комерції, аналітики даних та управління клієнтським досвідом. Формування спеціалізованої команди digital-marketingу, яка буде відповідати за розробку та реалізацію комплексної стратегії онлайн-просування, управління рекламними кампаніями, аналіз ефективності та постійну оптимізацію маркетингових активностей.

Соціальна відповідальність залишатиметься важливою складовою корпоративної стратегії підприємства. Підприємство як підтримувало Збройні Сили України, так і буде підтримувати завдяки розширенню виробництва спеціалізованого одягу для військових, включаючи термобілизну, тактичний одяг та засоби індивідуального захисту. Підприємство має можливість зробити також програму працевлаштування для ветеранів та надання їм можливостей для професійного перенавчання та адаптації до цивільного життя.

Екологічна відповідальність також буде посилена через впровадження програми zero waste у виробництві, що передбачає максимальне використання відходів тканин для створення додаткової продукції або переробки, перехід на використання відновлюваних джерел енергії для живлення виробничих потужностей, впровадження системи очищення та повторного використання води в оздоблювальному цеху, використання екологічних барвників та хімікатів з мінімальним впливом на довкілля.

Ризики реалізації стратегії розвитку включають продовження воєнного стану та можливе погіршення безпекової ситуації, що може призвести до руйнування виробничих потужностей або порушення логістичних ланцюгів, макроекономічну нестабільність, включаючи інфляцію, девальвацію гривні та зростання відсоткових ставок, посилення конкуренції як з боку вітчизняних виробників, так і міжнародних брендів, зміни в регуляторному середовищі, включаючи нові вимоги до сертифікації продукції або зміни в митному законодавстві. Для мінімізації цих ризиків підприємство може диверсифікувати ринки збуту, щоб зменшити залежність від окремих географічних регіонів, підтримувати достатній рівень фінансової стійкості через обережну політику запозичень, створити резервні фонди для забезпечення стабільності в умовах кризових ситуацій, постійно моніторити зміни в зовнішньому середовищі та оперативно адаптувати стратегію до нових умов.

**** ***** має значний потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій та розширення діяльності. Водночас успіх залежатиме від здатності керівництва ефективно управляти змінами, залучати та утримувати кваліфікований персонал, адаптуватися до швидких змін у споживчих перевагах та технологічному середовищі.

3.2. Проблеми та пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність **** ***** стикається з низкою проблем, які стримують ефективність просування бренду та його розвиток на ринку.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності запропоновано комплекс удосконалень, наведений у таблиці 3.1. Однією з головних проблем є відсутність комплексної довгострокової стратегії рекламної діяльності. Нині підприємство переважно зосереджене на короткострокових кампаніях,

спрямованих на стимулювання продажів під час сезонних розпродажів або запуску нових колекцій.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності *****

Напрямок удосконалення	Пропозиція	Очікуваний результат
Контент у соціальних мережах	Збільшити частку публікацій із демонстрацією готового одягу на моделях та у реальних життєвих ситуаціях	Підвищення залученості аудиторії, формування емоційного зв'язку зі споживачами
Планування контенту	Створити контент-план із врахуванням сезонності, свят та трендів у моді	Підвищення актуальності публікацій, стабільне охоплення аудиторії
Відеоконтент	Активніше використовувати короткі відео (Reels, TikTok) про процес виробництва, тканини та колекції	Збільшення довіри до бренду, покращення впізнаваності
Рекламні кампанії	Запустити сезонні промоакції («Осінь колекція», «Ляне літо») з промокодами або знижками	Стимулювання продажів і залучення нових клієнтів
Співпраця з лідерами думок	Налагодити партнерство з локальними fashion-блогерами	Розширення цільової аудиторії, підвищення лояльності до бренду
Візуальний стиль	Уніфікувати кольорову гаму, фірмові шрифти та стиль фотографій	Створення цілісного, впізнаваного образу бренду

Примітка. Побудовано автором.

Водночас бракує системного підходу до формування сильного бренду, побудови послідовної комунікації цінностей та місії компанії. Це призводить до фрагментованості рекламних зусиль і неузгодженості між різними каналами просування. Для подолання цієї проблеми доцільно розробляти щорічну рекламну стратегію з оновленням, яка передбачатиме глибокий аналіз цільової аудиторії, визначення унікальної ціннісної пропозиції, ключових комунікаційних меседжів та інтегроване використання різних каналів маркетингових комунікацій. Єдиний креативний концепт має адаптуватися під кожен канал, забезпечуючи цілісність сприйняття бренду.

Наступною проблемою є надмірна залежність підприємства від обмеженої кількості каналів, зокрема соціальних мереж Facebook та Instagram, які отримують більшу частину рекламного бюджету. Це створює ризики через зміни алгоритмів, підвищення цін на рекламу та зниження

охоплення. Для підвищення стійкості рекламної діяльності ***** слід диверсифікувати канали просування, активніше використовувати YouTube для створення відеоконтенту про виробництво, колекції та традиції бренду, розвивати присутність у LinkedIn для B2B-комунікацій, а також застосовувати месенджер-маркетинг через Telegram і Viber для прямої взаємодії зі споживачами.

Не менш важливим є уніфікація візуального стилю бренду. Єдиний дизайн публікацій, гармонійна кольорова гама, використання фірмових шрифтів і логотипу створюють цілісний образ компанії. Це допомагає споживачам швидко впізнавати бренд серед конкурентів, формує відчуття стабільності й професійності.

Щоб підтримувати увагу та цікавість аудиторії до бренду, варто планувати контент відповідно до сезонності / свят та інтересів користувачів. Запровадження календаря публікацій з урахуванням сезонності, святкових періодів та модних тенденцій дозволить своєчасно привертати увагу аудиторії та підтримувати стабільний інтерес до бренду. Також хорошим рішенням буде робити акцент на реальному використанні продукції – показувати її у повсякденному житті, на роботі чи вдома, це допоможе підвищити довіру, зацікавленість та залучити нових потенційних клієнтів.

Важливою проблемою є також недостатня робота з контентом, створеним користувачами. Незважаючи на активність клієнтів, які діляться фотографіями у виробках бренду, підприємство не має системи збору та використання такого контенту. Запровадження програми заохочення клієнтів до публікацій із фірмовим хештегом, проведення конкурсів і створення галереї клієнтських фото на сайті дозволить підвищити рівень довіри до бренду та посилити емоційний зв'язок із аудиторією. Ще однією слабкою стороною є обмежена співпраця з інфлюенсерами середнього та високого рівня. Робота з мікроінфлюенсерами забезпечує залучення вузьких сегментів, проте не дає змоги досягти масового впізнавання бренду. Для розширення охоплення варто реалізувати багаторівневу стратегію співпраці з

інфлюенсерами різного рівня, залучати відомих українських лідерів думок і створювати довгострокові партнерства.

Окремої уваги заслуговує недостатнє використання відеомаркетингу. Відеоконтент має найвищі показники залученості, однак наразі підприємство створює його епізодично. У профілях **** ***** в Instagram та TikTok можна побачити окремі ролики, що демонструють процес виготовлення тканин, підбір кольорів та створення стильних образів. Такі відео викликають зацікавленість аудиторії та підкреслюють професійність та відкритість компанії. Проте ці відеоролики публікуються нерегулярно, тому доцільно зробити їх постійною складовою контент-плану. Регулярне створення коротких відеороликів у форматах Reels і TikTok сприятиме зростанню охоплення, підвищенню рівня довіри до бренду та кращій впізнаваності серед цільової аудиторії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише підвищити ефективність рекламних кампаній **** *****, а й зміцнити його позиції на ринку завдяки сучасному, цілісному та емоційно привабливому образу бренду. Для підвищення ефективності рекламної діяльності **** ***** доцільно вдосконалити контентну стратегію в соціальних мережах, зробивши її більш системною, візуально цілісною та орієнтованою на потреби аудиторії. Залучення відеоконтенту, блогерів та сезонних акцій сприятиме зростанню впізнаваності бренду, зміцненню його іміджу та збільшенню обсягів продажу.

3.3. Економічне обґрунтування рекламних кампаній для підприємства

Для підвищення продажів, розширення цільової аудиторії та зміцнення позиції підприємства на ринку, доцільно реалізувати рекламну кампанію. Оскільки рекламна діяльність відіграє ключову роль у формуванні попиту на ринку в умовах великої конкуренції.

Мета рекламної кампанії – збільшити обсяг продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії, підвищення рівня довіри клієнтів та активізація онлайн-продажів.

Пропонуємо 2 варіанти рекламної кампанії для бренду: «Тиждень дизайнера» та «Купуй українське до свята».

Рекламна кампанія «Тиждень дизайнера» спрямована на поглиблення співпраці бренду з професійними модельєрами, студентами фахових навчальних закладів та початківцями у сфері дизайну одягу. Основною ідеєю кампанії є створення освітньо-інтерактивного простору, де дизайнери можуть ознайомитися з технологічними можливостями підприємства, властивостями тканин, трендами текстилю та отримати доступ до спеціальних пропозицій. Протягом «Тижня дизайнера» можуть бути проведені онлайн-лекції та майстер-класи для охочих за участю технологів і маркетологів підприємства. Проведення таких лекцій допоможуть підвищити впізнаваність бренду на ринку та розширити партнерські співпраці.

Одним із елементом кампанії може бути конкурс ескізів, у межах якого учасники подають проекти виробів із тканин бренду **** *. Переможці конкурсу отримають сертифікати на придбання тканин для подальших робіт, а їхні ескізи можуть бути використані підприємством.

Для просування акції можуть бути використані соціальні мережі Instagram, Facebook і TikTok, а також офіційний сайт підприємства. Додатково сформував електронні розсилки навчальним закладам та дизайнерським школам. Очікуваними результатами реалізації кампанії є зростання продажів тканин для модельєрських студій, формування довгострокових партнерських відносин та посилення іміджу **** * як сучасного, відкритого до співпраці виробника.

Для реалізації такої рекламної кампанії **** * необхідно передбачити певні витрати на організацію заходів та рекламу. Приблизний розрахунок наведений у таблиці 3.2. Очікуваними результатами реалізації кампанії є зростання продажів тканин для студій, формування

довгострокових партнерських відносин та посилення іміджу ***** як сучасного, відкритого до співпраці виробника.

Таблиця 3.2

Орієнтований розрахунок витрат для реалізації рекламної кампанії

«Тиждень дизайнера»

Статті витрат	Витрати, грн.
Відеомонтаж коротких уривків для соцмереж	5000
Підготовка залу для онлайн-лекцій та майстер класів	3000
Залучення спікерів	7000
Сертифікати (3 шт – 6000 грн., 4000 грн. та 2500 грн.)	12500
Таргетована реклама (Instagram та Facebook) (на 7 днів)	12000
Реклама у TikTok (на 7 днів)	6000
Створення рекламного контенту (фотозйомка, відеозйомка, оформлення сторінок)	9000
Створення та розсилка інформаційних матеріалів	3000
Робочий час маркетолога (20 год × 250 грн)	5000
Разом	62500

Примітка. Розраховано автором.

Кампанія «Купуй українське до свята» передбачає сезонне стимулювання попиту на тканини у період підготовки до Різдва, Нового року, Великодня або Дня вишиванки. У ці періоди підвищується попит на товар для подарунків, текстилю для декору та святкових сезонних виробів.

У межах акції передбачається введення тематичних наборів тканин (наприклад, для пошиття вишиванок, сувенірної продукції, тематичний домашнього декору), а також подарункових сертифікатів із фіксованою сумою. Додатковим інструментом є система святкових знижок на певні категорії товарів – передусім лляні, сувенірні та декоративні тканини.

Просування рекламної кампанії відбувається через цифровий маркетинг: таргетована реклама у Facebook, Instagram, Google Ads, email-розсилки та оформлення святкових банерів на сайті підприємства. Важливо також використовувати патріотичні меседжі: підтримка українського виробника, висока якість, натуральність та екологічність тканин. Це дозволяє підсилити емоційну складову комунікації, що є особливо ефективним у передсвяткові періоди.

Очікувані результати кампанії – збільшення обсягів продажів під час активного сезонного попиту, зростання інтересу до українського текстилю, розширення клієнтської бази, а також формування позитивного іміджу підприємства як бренду, що підтримує національні традиції та споживчі цінності.

Таким чином, реалізація запропонованих рекламних кампаній дозволяє одночасно стимулювати продажі, розширити цільову аудиторію та зміцнити позиції ***** на ринку. Перша запропонована рекламна кампанія «Тиждень дизайнера» спрямована на розвиток професійних партнерств і підвищення впізнаваності бренду серед дизайнерської спільноти. Тоді як «Купуй українське до свята» стимулює сезонний попит, залучає нових клієнтів і формує позитивний імідж підприємства як сучасного та патріотичного виробника. Впровадження таких стратегій забезпечує цілісну та ефективну систему рекламної діяльності, що сприяє зростанню продажів і довгостроковому зміцненню бренду.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти здійснення рекламної діяльності підприємства та визначено напрями її удосконалення на підприємстві.

Визначено сутність та принципи рекламної діяльності підприємства. З'ясовано, що реклама є не лише інструментом просування продукції, а й важливим елементом формування іміджу, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його конкурентних позицій. Визначено основні принципи організації рекламної діяльності: цілеспрямованість, системність, креативність, інтегрованість і контроль результатів.

Розглянуто особливості та складові рекламної діяльності підприємства. Визначено такі ключові складові: розробка контент-плану, залучення аудиторії через конкурси та інтерактивні механіки, робота з відгуками та коментарями, співпраця з лідерами думок та моніторинг активності конкурентів у соціальних медіа.

Проаналізовано методичні підходи до аналізу складових та оцінки рекламної діяльності підприємства з використанням кількісних і якісних показників. Методичні підходи мають комплексний характер і поєднують економічні, маркетингові та комунікаційні аспекти. Систематичне оцінювання результативності реклами дозволяє підприємству оптимізувати маркетингові бюджети, підвищити продажі та забезпечити сталий розвиток бренду на ринку.

Розглянуто загальну характеристику підприємства та проведено аналіз основних економічних показників. На основі аналізу економічних показників встановлено, що підприємство демонструє позитивну динаміку розвитку, проте має резерви зростання у сфері рекламної активності.

Досліджено стан і особливості управління маркетингом та логістикою на підприємстві. Визначено, що особливе місце в діяльності бренду посідає логістична система, яка є невід'ємною складовою маркетингової політики підприємства. Ефективна організація логістичних процесів забезпечує безперервність виробництва, оптимальне використання ресурсів і своєчасне задоволення потреб споживачів. Проведений аналіз показав, що компанія приділяє значну увагу вдосконаленню внутрішніх логістичних операцій: налагоджено систему постачання сировини, оптимізовано управління запасами, забезпечено злагоджену взаємодію між виробничими та збутовими підрозділами.

Аналіз рекламної діяльності показав, що підприємство переважно застосовує короткострокові рекламні кампанії, орієнтовані на продажі, але не приділяє достатньої уваги формуванню довгострокового брендингу, аналітиці результатів і диверсифікації каналів комунікації.

На основі усіх проаналізованих даних, визначено перспективи розвитку підприємства. Узагальнюючи перспективи розвитку підприємства, можна стверджувати, що бренд має значний потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій та розширення діяльності. Водночас успіх залежатиме від здатності керівництва ефективно залучати та утримувати кваліфікований персонал, адаптуватися до швидких змін у споживчих перевагах та технологічному середовищі.

Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Визначено основні проблеми, серед яких – відсутність єдиної рекламної стратегії, обмежене використання рекламних каналів, слабка робота з лідерами думок та користувацьким контентом, недостатній рівень аналітики та обмежений бюджет. Запропоновано комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності реклами: розроблення довгострокової рекламної стратегії, диверсифікацію каналів комунікації, активізацію відеомаркетингу, упровадження системи аналітики,

розширення співпраці з інфлюенсерами, посилення ремаркетингу та збільшення частки рекламних витрат у загальному доході підприємства.

Запропоновано дві рекламні кампанії для бренду: «Тиждень дизайнера» та «Купуй українське до свята», які сприятимуть підвищенню рівня впізнаваності бренду та зростанню продажів. Перша запропонована рекламна кампанія «Тиждень дизайнера» спрямована на розвиток професійних партнерств і підвищення впізнаваності бренду серед дизайнерської спільноти. Тоді як «Купуй українське до свята» стимулює сезонний попит, залучає нових клієнтів і формує позитивний імідж підприємства як сучасного та патріотичного виробника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сажнева А. А., Милько І. П. Теоретичні аспекти рекламного менеджменту підприємства. *Теорія та практика менеджменту: матеріали наук.-практ. конф.* (12 травня 2025 року) / Відп. ред. проф. Л. Черчик. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. С. 193-195. URL: https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/teoriya_ta_praktyka_menedzhmentu_zb_nauk_pr_2025_r.pdf.

2. Сажнева А. А., Милько І. П. Планування рекламної кампанії підприємства. *Сучасні технології маркетингу: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.*; 13 травня 2025 р., м. Луцьк / упоряд., відп. ред. проф. В. С. Рейкін. Луцьк : Вежа-Друк, 2025. С.199-201. URL: <https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/zbirnyk-konfer-2025.pdf>.

3. Mokhniuk A., Sazhnieva A. The Role of Academic and Professional English Communication in Promoting Traditional Clothing Brands: Case Study of PJSC «Edelvika». *Здобутки Економіки: Перспективи та інновації*. 2025. № 18. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15601401>.

4. Історія успіху: ***** URL: <https://vcci.com.ua/2019/04/edelvika/>.

5. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf.

6. Афанасьєва О. П., Бубенець І. Г., Власенко М. В. Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф.*, 14–15 березня 2024 р. Харків : Держ.

біотехнологічний ун-т, 2024. С. 343–346. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/04/conf14-15-03-24-mater.pdf> (дата звернення: 04.11.2025).

7. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Інтернаука*. 2021. № 4(1). С. 79–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4%281%29_13.

8. Бубенець І. Г. Впровадження сучасних трендів маркетингу в умовах цифрової трансформації економічної системи підприємства. *Цифрова трансформація та диджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики : матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, 26 січня 2023 р. Ломжа, Польща, 2023. Ч. 1. С. 146–153. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29065/1/Zbi%C3%B3r_prac_To_m_1_2023-149-153.pdf (дата звернення: 04.11.2025).

9. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Миронова О. О. Організація збутової діяльності та системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 2. С. 54–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_2_9

10. Транспорт і логістика у Волинській області. URL: <https://catalog.youcontrol.market/transport-i-lohistyka/volynska-oblast/lutsk>.

11. Бубенець І. Г. Ключові переваги цифровізації маркетингу підприємства. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference*, December 2022. Bielsko-Biala, Poland, 2022. С. 216–218. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/19509/1/Bubenets_Marketynh_innovatsiyi_Innovatsiyi_marketynh_2022.pdf (дата звернення: 04.11.2025).

12. Бубенець І. Г. Маркетинг в соціальних мережах як дієвий інструмент розвитку бізнесу. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф.*, 23–24 листоп. 2023 р. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 21–22. URL: <https://bit.ly/478R6WG> (дата звернення: 04.11.2025).

13. Молнар О. С., Іванина В. Ю., Дроздов Ю. Ю. Стратегічні пріоритети розвитку збутової діяльності підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 10. С. 68-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2023_10_12

14. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Економічні науки*. 2022. № 3 (306). С. 323–326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf> (дата звернення: 04.11.2025).

15. Гаврилюк С. П., Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства – як форма стратегічного інвестування бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 3 (63). С. 116–124.

16. Девід В. Пірс. Словник сучасної економіки Макміллана / пер. з англ. О. Мороз, Т. Мороз. Київ : АртЕк, 2019. 628 с.

17. Семенова Т. В., Біленко О. А. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 137-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2023_188_25

18. Жегус О. В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *Ефективна економіка*. 2023. № 4. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422> (дата звернення: 04.11.2025).

19. Шеремет М., Супрун Д. Промоція та маркетинг: стратегії модернізації вищої школи. *Вища освіта України*. 2022. № 1-2. С. 51-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vou_2022_1-2_9

20. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 212–219. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219> (дата звернення: 04.11.2025).

21. Жегус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. *Journal on economic and social issues*. 2022. № 2. URL: <http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.p> (дата звернення: 04.11.2025).

22. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147–154. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2020_2_28.

23. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. Київ : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 2021. 207 с.

24. Коваленко Д. О. Сучасні підходи щодо управління рекламною діяльністю підприємства. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.

25. Коломойцев В. Є. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво : навч. посіб. Київ : *Молодь*, 2020. 382 с.

26. Коментар до Закону України «Про рекламу». URL: <http://www.tvweek.dp.ua/files/27.pdf> (дата звернення: 04.11.2025).

27. Костенко К. О. Рекламна діяльність як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. Science and Technology of the Future: Advanced Views : XXIX International scientific and practical conference, June 26–28, 2024. Madrid, Spain : *International Scientific Unity*, 2024. Р. 88–90. URL: https://isuconference.com/wpcontent/uploads/2024/06/Science_and_technology_of_the_future_advanced_views_June_26_28_2024_Madrid_Spain.pdf (дата звернення: 04.11.2025).

28. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

29. Кривенко А. Г. Роль соціального медіа-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Матеріали ІХ Всеукр. наук.-техн. конф. здобувачів вищої освіти*, 2021. С. 151.

30. Кришталь Б. О., Харченко Т. О. Соціальний медіа маркетинг у системі просування продукту підприємства. *Actual trends of modern scientific research : the 5th International scientific and practical conference*, November 8–10, 2020. Munich, Germany : *MDPC Publishing*, 2020. 577 p.

31. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. С.650.

32. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1 (5). С. 45–55.

33. Марценюк В. П. Рекламна діяльність сучасних підприємств. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 2. 539 с.

34. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. Київ : Femina, 1995. 368 с.

35. Побережець В., Чуніхіна Т. Напрями забезпечення ефективності маркетингу підприємства у соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., 14 берез. 2023 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с.

36. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.11.2025).

37. Савицька Н. Л., Бубенець І. Г., Заковоротний І. С., Ігнатенко О. О. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2024. № 2 (328). С. 330–335. URL:

<https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134> (дата звернення: 04.11.2025).

38. Набока Р. М., Слободян Н. Б., Старєв Д. В.. Аналіз маркетингових стратегій, рекламних кампаній та методів збуту продукції з урахуванням ринкових тенденцій, споживчої поведінки та цінової політики. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2024. № 8(1). С. 202-212. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8\(1\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_8(1)_26)

39. Савицька Н. Л., Кот О. В., Кот М. С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306–310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf> (дата звернення: 04.11.2025).

40. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. № 11. С. 346–351. URL: https://www.businessinform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-346_351.pdf (дата звернення: 04.11.2025).

41. Нечипорук С. В. Зміст та сутнісні характеристики стратегічного маркетингу. *Економіка і управління*. 2011. № 2. С. 100–106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2011_2_17.

42. Свергун М. SMM-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали XI регіон. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та студентів*, 2020. С. 44–45.

43. Тюріна Н.М. Логістика: навчальний посібник. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Tiurina_Nila/Lohistyka.pdf.

44. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. *Правове регулювання економіки*. 2019. № 9. С. 203–212.

45. Ярмолук О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного

інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія *Економічні науки*. 2022. № 46. С. 23–29.

46. Akaev Eduard, Parfenov Mikhail. Improving Advertising Activity of the Organization – Case: Adidas. Bachelor's degree International business. Spring 2019.

47. Sievidova I., Oliynik T., Chorna A., Plyhun S. Problems and Prospects of Budgetary Financing of Social Protection in Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*. 2021. №. 10 (2). P. 219–230.

48. Реклама та рекламна діяльність: програма курсу для студ. спец. 7.050201 «Менеджмент організацій». Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв ; уклад. І. О. Шевченко. К., 2002. 20 с.

49. Лях І. О., Григалюнас Д. В. Проблеми та перспективи розвитку рекламних кампаній в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 241-246. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2023_3_35.

50. Коноплицький В. А, Філіна Г.І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. Київ : КНТ, 2017. 577с.

51. Офіційний сайт *****. URL: <https://edelvika.com/>

52. Сторінка *****. інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/edelvika/>

53. Сторінка *****. у фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/edelvikafabrics>